

IUNA – Área Transdepartamental de Crítica de Artes

Seminario

Alumna: Carina Perticone

“Figuraciones” de fenómenos atmosféricos en el registro olfativo

Tal como hemos visto en el seminario “Signos diáfanos en la tropósfera”, los fenómenos atmosféricos son parte del paisaje (incluso pueden constituirse como *el* paisaje) y a su vez, los paisajes poseen una dimensión auditiva y otra olfativa¹. El reconocimiento de la existencia de la dimensión olfativa del paisaje no es novedoso; testimonios de ello se pueden encontrar en textos de la antigüedad, desde las referencias bíblicas a “la fragancia de los bosques del Líbano²”, a la Historia Natural de Plinio, quien afirma que “los suelos que sean perfumados serán los mejores suelos”³. Además de los innumerables ejemplos de vínculos entre paisaje y aromas que se pueden encontrar en textos literarios, son varios los textos académicos en que en los que figura este tópico (por ejemplo, *The Andaman Islanders*, Radcliff-Brown, 1922)⁴. Pero estas figuraciones no van mucho más allá de ser menciones y descripciones sucintas; en el estudio del paisaje percibido, la dimensión olfativa ha sido, por lo general, dejada de lado y sólo en publicaciones más recientes se la toma en consideración, sin llegar tampoco a ser objeto de un desarrollo importante. El concepto de paisaje aromático o *smellscape*, acuñado por Douglas Porteous (1990) para denominar al equivalente olfativo del paisaje visualmente percibido, fue utilizado por Constance Classence (1994) y André Le Breton (2007) para dar cuenta de la existencia de la dimensión olfativa del entorno del sujeto y el paisaje. Pero es en el campo de la geografía donde las distintas relaciones posibles entre olfato-paisaje-territorio han sido abordadas de manera más específica en una serie de trabajos (Dulau y Pitte, 1997). Los autores de estos

¹ Notas del seminario, 7/8/2013.

² Ver *Cantar de los cantares*, 4-11.

³ En Plinio, *Historia Natural*, Volumen VI, edición facsímil de la traducción de Gerónimo Huerta.

trabajos, especializados en geografía cultural, centraron su atención en los aromas vinculados con las áreas geográficas caracterizadas por ser el *locus* de determinado tipo de actividades humanas realizadas en entornos urbanos, sin ahondar en la dimensión olfativa de los paisajes en que los fenómenos de la naturaleza son predominantes; sin embargo, el hecho de que lo observado y analizado sea el vínculo entre aroma, territorio, paisaje e identidad de la comunidad, nos proporciona una muestra de la importancia de la dimensión olfativa del paisaje.

Respecto de postular la existencia de relaciones entre paisaje, fenómenos atmosféricos y olfacción, podría objetarse que la dimensión olfativa del paisaje es independiente de los fenómenos atmosféricos que puedan tener lugar en un espacio geográfico determinado, porque si el paisaje “es” un bosque de eucaliptos, será el perfume de estos árboles lo que lo caracterice olfativamente. Esta objeción es, en parte, justificada, y en parte no. Para explicar esta ambivalencia recurriremos a algunos conceptos de James J. Gibson (1986), quien propone una división categorial del espacio *percibido*: *medium* (el medio físico en que los seres vivos crecen y se mueven), sustancias (los cuerpos, bióticos y abióticos), y las superficies que separan unos de otros. El medio no significa ausencia de sustancia en tanto *materia*, pero por la propia naturaleza de esa materia (fluida, que ofrece poca resistencia al desplazamiento de los sólidos) es que se la diferencia de las demás sustancias en tanto cuerpos. El *médium* aéreo es la atmósfera, que posee, entre otras características, la de ser un medio transmisor de la luz, ya sea la emitida por una fuente lumínica o la que es producto de la *reverberación* o rebote interconexo de la luz sobre las superficies de los cuerpos, causante de la *luz ambiente*. El *medium* aéreo está sujeto a cambios, que se manifiestan como fenómenos atmosféricos o “del tiempo” (en el sentido de *weather*) o “climáticos”: nubes, niebla, precipitaciones (lluvia, llovizna, granizo, nieve), desplazamientos de masas de aire (vientos, brisas), etc. Los fenómenos son *parte del medium*, incluso aquellos que visualmente se nos aparecen como circunscriptos y que podemos confundir con sustancias, porque que carecen de superficies o interfaces que los separen del *medium* atmosférico “general”. El *medium* también es el espacio donde se disipan las moléculas aromáticas que emanan de las sustancias, volviéndose, agregamos nosotros, ellas mismas parte del *medium*.

⁴ Aunque desde el punto de vista más temporal que espacial, los cambios en el olor del territorio según el paso del tiempo y las floraciones de las distintas especies según la época del año, ver Radcliff-Brown (1922).

Si bien algunos fenómenos atmosféricos son sindicados por la cultura como “poseedores” de un olor determinado (conocemos el “olor a humedad” o el olor a “cuando está por llover”), la mayoría de los olores que identificamos como propios de estos fenómenos son en realidad los de las sustancias mientras son afectadas por su presencia (el agua es, por supuesto, inodora). Del mismo modo en que los fenómenos atmosféricos modifican, en el registro de lo visual, nuestra percepción de las superficies⁵, pueden modificar también, en el registro de lo olfativo, nuestra percepción de las moléculas aromáticas desprendidas de las sustancias. Esto sucede porque los fenómenos del *medium* pueden incidir en el grado de humedad en el aire, la cantidad de partículas sólidas levantadas por el viento, y el tipo de moléculas volátiles que desprenderán las sustancias, que no será el mismo si éstas se encuentran secas, húmedas, o mojadas; o a una temperatura X o a una Y. Hay, sin embargo, un fenómeno atmosférico del que sí es posible decir que tiene aroma propio: se trata de la tormenta eléctrica, que suele estar acompañada de un olor particular, el del ozono (gas producto del calentamiento fulmíneo del aire tras la aparición del rayo)⁶.

Volviendo a la objeción de la que partimos para esta breve descripción del aspecto material de la dimensión olfativa de los fenómenos atmosféricos/paisajes, tenemos entonces que el paisaje es una conjunción de sustancias y *medium* y en la dimensión olfativa de un paisaje determinado encontraremos diferentes configuraciones de aromas según los distintos fenómenos que se produzcan en el *medium*. En el seminario hemos visto también que las figuraciones de fenómenos atmosféricos en las artes visuales tienen claros efectos en la producción de sentido. Visto esto nos preguntamos: ¿de existir figuraciones olfativas de estos fenómenos atmosféricos/paisajes en materialidades de producción humana, ¿qué funcionamientos referenciales serían los intervinientes en la producción de sentido? Antes de intentar encontrar respuesta para esta pregunta, será menester detenernos en lo concerniente a la capacidad de los olores para referir a algo. Los seres humanos somos capaces de discriminar un olor entre otros y reconocerlo en su especificidad, relacionándolo con un concepto y un nombre⁷. Cuando los percibimos, los olores nos proporcionan información sobre el mundo que nos rodea: podemos saber que hay un determinado tipo de vegetal cerca nuestro, o que se produjo un incendio, o que

⁵ Notas del seminario, 7/8/2013

⁶

⁷ En: Fischer, Carolyn y Thomas R, Scott, *Flavores de los alimentos* (1997).

estamos cerca del mar a través del olfato. A veces ni siquiera es necesaria la cercanía de la fuente o causa del olor: las moléculas aromáticas desprendidas de una sustancia pueden “viajar” a través del *medium* o adheridas a una sustancia móvil, o ser trasladadas por obra humana. Es claro que el acto cognitivo básico y cotidiano de reconocer fuentes de aromas muestra la capacidad de los olores de referir a algo, en este caso de manera indicial.

Mucho se ha escrito sobre la escasa capacidad referencial de los olores para representar cosas del mundo como pueden hacerlo el lenguaje visual u otros lenguajes. Si hablamos de paisajes exclusivamente, esto es, de recortes del mundo que pueden ser descriptos y no necesitan de la narración, las posibilidades referenciales de lo olfativo, sin dejar de ser más reducidas que las de lo visual, alcanzarán de todos modos para que se pueda hablar de, por lo menos, un tipo de representación del paisaje. La objeción a esto puede consistir en aducir que la imagen del paisaje que nos da la creación odorante no es tan vívida como la que nos proporciona la de una creación del lenguaje visual, como una pintura. Y aquí vemos uno de los problemas: lo que la manipulación de aromas busca reproducir y representar del paisaje (por supuesto, nunca lo consigue de manera exacta) es justamente la dimensión olfativa de ese paisaje, y *no la visual*. Se puede intentar *evocar* lo visual a través de la creación odorante, confiando en que el receptor realizará, tras el reconocimiento aromático, la consiguiente asociación con el aspecto visual de las sustancias-fuentes de aromas, en una cadena sinestésica a la manera inversa de los “palatogramas” descriptos por Paolo Fabbri (2012). Pero el productor de ese significante odorante no tendrá garantías de que esto vaya a ocurrir, y si ocurre, se tratará de eso, de una evocación, más vaga que una reproducción asible materialmente, durable. El error está en pretender que el olfato nos proporcione una respuesta visual vívida y perdurable, cuando lo vívido está en este caso en la percepción olfativa. Así, encontramos que el problema de la baja capacidad referencial de los perceptos del olfato no está tanto en el tipo de materialidad, sino en un comportamiento recursivo que comienza con la escasa atención que prestamos los seres humanos (en especial los de Occidente) a los eventos olfativos⁸, al que le sigue la consiguiente negación de la importancia de éstos en la cognición y en el conjunto de relaciones estéticas que la especie humana entabla con su entorno. Esta escasa atención al aspecto olfativo del *estar-en-el-mundo* se retroalimenta porque no favorece la práctica de un entrenamiento que nos exponga a

⁸ Korsmeyer, Carolyn, *El sentido del gusto* (2002) y Le Breton, André, *El sabor del mundo* (2007).

nuevos aromas prestándoles la *especial atención necesaria* para su fijación en la memoria olfativa, provocando más desinterés aun. Si se tienen “archivados” pocos aromas y denominadores aromáticos en la memoria, es lógico que para el sujeto muchos aromas no refieran a nada. Pero si el receptor dispone de una gran base de datos aromáticos y sus denominadores, (hecho bien conocido por perfumistas, *sommeliers* y saboristas de la industria), las posibilidades referenciales aumentan.

Con todo lo anterior no estamos intentando devolverle al olfato una supuesta dignidad perdida, ni pretendiendo que la densidad semántica de sus perceptos sea la misma que los del sentido de la vista, ni aseverando que la producción de perfumes sea una manera de operar en un lenguaje, mucho menos en los mismos términos que el verbal articulado. Pero sí que en ocasiones un mismo concepto intepretante (por ejemplo, tormenta estival) puede ser referido por representámenes de diferentes materialidades⁹. Esto está dado por la (generalmente elidida) polisensorialidad de ciertas experiencias del mundo (en el caso que nos ocupa, por las dimensiones visual, auditiva y olfativa del paisaje, como mencionábamos al principio). Por ejemplo, el sonido de la lluvia, el “olor a lluvia” y una fotografía de la lluvia funcionan como significantes del significado “lluvia”. A este hecho podríamos llamarlo, con todas las precauciones del caso, translingüístico. Por supuesto, lo “translingüístico” no iría más allá de vincular los diferentes representámenes a un mismo concepto denominador, y allí es donde llegaría a sus límites, ya que al cambiar la materialidad, cambian el sentido y sus efectos; debemos evitar caer en un holismo reduccionista que invisibilice tanto la importancia de las diferencias entre materias significantes y sus posibles efectos de sentido particulares, como a las diferentes condiciones de recepción de los sujetos.

Los denominadores aromáticos pueden estar asociados por la cultura a determinadas situaciones, ritos, momentos de la vida del ser humano. Por eso es que los olores pueden remitir a algo de la misma manera en que opera la expresión goodmaniana¹⁰, a través de la posesión metafórica de alguna cualidad, posesión metafórica que es culturalmente instituida. Existe, además, la relación estética de placer o displacer frente a un olor, que puede prescindir del reconocimiento olfativo

⁹ “El interpretante [...] puede ser el significante equivalente en otro sistema semiótico. Por ejemplo, puede hacer corresponder el diseño de una silla con la palabra /silla/”. En: Eco, Umberto, *Tratado de semiótica general* (2000).

¹⁰ En: Goodman, Nelson, *Los lenguajes del arte* (2010).

(no es condición necesaria que conozcamos un olor para que nos provoque gusto o disgusto) y no deja de ser en sí misma una forma de producción de sentido. Ahora podemos retornar a la pregunta sobre qué tipos de funcionamiento referencial pueden operar en la producción de sentido a partir de la *reproducción humana* del aspecto olfativo de los fenómenos atmosféricos/paisajes.

Estas reproducciones, veremos más adelante, existen. Los olores que percibimos normalmente son materialidades complejas; lo que denominamos con una o dos palabras es la suma de muchos aromas, cada uno con su propio denominador, que son lo que en perfumería se denominan las “notas”¹¹. Es claro que no se puede destilar un paisaje, pero se puede construir un olor similar al del paisaje por medio del ensamblado de aromas sintéticos que imiten las notas componentes principales de cada olor; dicho de otra manera, las diferentes moléculas aromáticas que se desprenden de las sustancias. En el caso de la reproducción de un paisaje afectado por un fenómeno atmosférico, se imitan los aromas que más se intensifican al producirse este último, como la clorofila y diversos aceites esenciales vegetales, y también los que aparecen casi exclusivamente cuando hay precipitaciones o niebla, como el de la *geosmina* (sustancia que liberan ciertas bacterias que viven en la tierra cuando ésta se humedece) y el ozono (de hecho existe en toda una familia de perfumes llamada “ozónicos”). Como muestra, estos ejemplos: los perfumes *Rain*, *Thunderstorm* y *Wet Garden*.



¹¹ En: Laszlo, Pierre y S. Riviere *Les sciences du parfum* (1997).

Las fotografías se acompañan, en los sitios web de venta, de un texto en que se mencionan las notas a tierra, hojas verdes, ozono, etc.

Desde el punto de vista de un observador de segundo orden¹², un aroma funcionará de manera indicial (o metonímica) si entre el representamen y el referente existe una contigüidad material: es lo que sucede cuando olemos un aceite esencial de naranjas o un absoluto de rosas, cuando la fragancia es de origen natural. Cuando la fragancia es sintética, el funcionamiento es en cambio, de tipo icónico: el olor es un representamen similar a lo imitado. Luego vienen todos los funcionamientos de tipo simbólico, entre los que encontramos la expresión goodmaniana a la que ya hemos mencionado. No profundizaremos en el punto de vista del observador de primer orden: los posibles efectos totales de sentido son múltiples, inabarcables. Pero muy difícilmente el receptor de un perfume que imita y refiere a un fenómeno atmosférico/paisaje no tenga en cuenta que lo que está percibiendo carece de una relación de contigüidad con lo referido. Si un paisaje no puede destilarse, se pueden destilar algunas sustancias aisladas de entre las que lo componen. Pero los fenómenos atmosféricos, que son parte del *medium*, son evanescentes, dinámicos, inatrapables, y lo mismo sucede con las moléculas aromáticas que se desprenden de las sustancias sólo durante la duración de las lluvias, nieblas, tormentas. *Esta* es la particularidad de la “figuración” del fenómeno atmosférico/paisaje en las materias odorantes de producción humana: de todas las “figuraciones” olfativas de paisajes “de confección”, es la que, por lo inasible de la materialidad de lo atmosférico, más claramente revela su funcionamiento icónico, metafórico. Y es por lo logrado de la similaridad material entre el aspecto olfativo de los fenómenos atmosféricos/paisajes y las creaciones odorantes que los imitan, que el efecto de referencia al concepto denominador se hace posible. A pesar de esto, los diseñadores de la industria (conocedores por experiencia de los bajos alcances de la capacidad referencial del olor en un medio cultural en que el aspecto cognitivo del olfato es subestimado), ayudan a anclar la relación denotativa utilizando herramientas de otros lenguajes: las descripciones promocionales, el color elegido para la etiqueta --*Rain* en azul-turquesa, color que remite a agua; *Thunderstorm* en gris, el color de las nubes de tormenta; y *Wet Garden* en un verde pálido y desvaído, el color

¹² En: Luhmann, *Art as a social system*, (2000).

con que se ven las plantas cuando están cubiertas de rocío o envueltas en la niebla-- y, claro está, los nombres elegidos para cada perfume, que no son otra cosa que la expresión escrita del concepto denominador vinculado a cada fragancia.

El uso del lenguaje verbal articulado para facilitar la identificación de lo referido por un representamen no verbal no es exclusivo de los productos de perfumería (o de la industria del vino), ya que se trata del mismo tipo de anclaje que opera al darle a una pintura no figurativa un título que informe sobre cierta dirección a tomar para su interpretación.

Si nunca hemos visto un paisaje de tormenta, no lo reconoceremos en un cuadro; si nunca hemos percibido el “olor a lluvia”, no podremos identificarlo como tal. Las diferencias en la capacidad referencial de las distintas materias significantes son una cuestión de grado y tipo, en que intervienen la experiencia acumulada del entorno y la cultura, y no de existencia o inexistencia de esta capacidad según la materia percibida. En nuestro estar-en-el-mundo, toda materialidad es susceptible de funcionar como productora de sentido.

Bibliografía

CLASSENCÉ, Constance, David Howes y Anthony Synott *Aroma: The Cultural History of Smell* Routledge. Londres. 1994.

DULUAU, Robert y Jean Robert Pitte *Géographie des odeurs* L'Harmattan. Paris. 1998.

ECO, Umberto *Tratado de semiótica general* Lumen. Barcelona. 2000. (Edic. original: 1976).

FABBRI, Paolo *Palatogrammi* en Marrone, Gianfranco y Alice Giannitrapani, *La cucina del senso*. Mimesis. Milán. 2012.

FISCHER, Carolyn y Thomas R. Scott *Flavores de los alimentos*. Acribia. Zaragoza. 1997.

- GIBSON, James J *The Ecological Approach to Visual Perception* Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale. 1986.
- GOODMAN, Nelson *Los lenguajes del arte* Paidós. Barcelona. 2010 (Edic. original: 1976)
- KORSMEYER, Carolyn *El sentido del gusto* Paidós. Barcelona. 2002.
- LASZLO, Pierre y S. Riviere *Les sciences du parfum* Presses Universitaires de France. Paris. 1997.
- LE BRETON, André *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos* Nueva Visión. Buenos Aires. 2007.
- LUHMANN, Niklas *Art as a social system* Stanford University Press. Stanford. 2000.
- PORTEOUS, Douglas *Landscapes of the Mind* University of Toronto Press. Toronto. 1990.
- RADCLIFF-BROWN *The Andaman Islanders* Cambridge University Press. Londres. 1922.